

ние. Особенно значительные отклонения проявились по дисциплинам «Анатомия центральной нервной системы», «Информатика и ЭВМ в психологии», «Математика», «Отечественная история», «История техники», «Общий психологический практикум», «Философия», «Физиология и гигиена труда», «Психотехнологии развития личности», «Основы синергетики», «Экспериментальная психология», «Зоопсихология и сравнительная психология» (ГОС 2000 г.), «Психология профессионального образования», «Основы профессионального консультирования», «Конфликтология», «Акмеология» и «Информационные системы в психологических исследованиях» (ГОС 1996 г.).

Далее в нашей работе предприняты попытки установить причины отклонения трудозатрат от нормированных значений трудоемкостей компонентов ПОП согласно ГОС. На этой основе выработаны рекомендации по корректировке образовательной программы для изученной специальности и приведению ее в соответствие с требованиями образовательных стандартов 2000 г.

В. И. Пачиков

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

В последние годы появилось множество работ, акцентирующих внимание на высоких темпах политических, социальных, экономических изменений, происходящих в России, говорящих о том, что глобализационные процессы ставят перед российским обществом острую потребность в высококвалифицированных и профессионально-компетентных специалистах. Обозначалась проблема адаптации общества к стремительно изменяющемуся социально-экономическому укладу жизни.

В связи с этим актуален вопрос развития экономического образования школьников, как в контексте их подготовки к профессиональной деятельности в будущем, так и с точки зрения личностного самоопределения, формирования экономического мировоззрения и развития экономической культуры будущих членов общества, т. е. определения экономической позиции.

Сейчас предлагается несколько путей решения данной проблемы. В частности, в статье «Профильное обучение как путь совершенствования

экономического образования» (Г. Леонидов, О. Политов) предлагается ввести профильное обучение через организацию интеграционных структур, занимающихся вопросами обеспечения различных сфер общества специалистами. Также этот вариант рассматривается, как основной путь создания в школах профильных классов Министерством образования и науки РФ. Возможно этот метод даст определенные результаты, но не стоит забывать о том, что в нашей стране уже имеется подобный опыт 60–70-х гг. Надо сказать – опыт был не вполне удачен, несмотря на то, что для начального профессионального обучения использовались технологии и оборудование государственных организаций и предприятий. Основная же причина неудач, на наш взгляд, заключается в том, что на момент перехода в старшие классы многие подростки еще не в состоянии самоопределиться по поводу своей будущей профессиональной деятельности, их устремления зачастую подвержены эмоциям и достаточно непредсказуемо меняются. Необходимо учитывать и то, что организация профильного обучения во многом связана с колоссальными затратами на организацию профильных классов, закупку большого количества оборудования, а это может позволить себе не каждое образовательное учреждение. Кроме того, данная форма обучения требует определенной базовой теоретической подготовки учащихся, хотя бы минимальных знаний экономических понятий, закономерностей функционирования экономической системы, экономических процессов, происходящих в обществе.

В связи с этим профильное обучение не является оптимальным средством совершенствования экономического образования в России не только с точки зрения трудностей формирования материально-технической базы, но и потому, что оно предполагает лишь подготовку к профессиональной деятельности, но не развивает экономическое мировоззрение.

Безусловно, интересными являются разработки Ю. Кругловой, В. Ротерштейна, Т. Красильниковой, где в качестве метода преподавания выбран урок-практикум с элементами деловой игры, построенный на междисциплинарных связях, в частности, истории и экономики. Данный метод оправдан лишь как дополнительный способ изучения истории и экономики. Он в свою очередь должен опираться на определенную теоретическую подготовку по этим дисциплинам, в отсутствии которой практикум не состоится, а деловая игра покажется не подготовленным учащимся малопонятным и неинтересным действием.

Основой совершенствования экономического образования, как уже было замечено, должна стать теоретическая подготовка школьников, которая не только даст определенные знания по данной дисциплине, но и поможет сформировать позицию, с которой будущий носитель общественных ценностей будет взирать на экономическую составляющую жизни общества.

Г. С. Тимохина

## **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЖЕНЩИН – ОСНОВА ИННОВАЦИОННЫХ ПЕРСПЕКТИВ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

В современных рыночных условиях большинство организаций придерживаются в основном такой концепции управления маркетингом, как концепция интенсификации коммерческих усилий, ориентируясь в первую очередь на свои возможности, а не на потребности рынка. Лишь немногие организации в России, работающие на потребительском рынке, считают, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и продуктивным способом, чем у конкурентов. Еще меньшее количество организаций изучают целевые рынки, знают своих потребителей, особенности их потребительского поведения и процесса принятия решения о покупке.

Однако рынок динамичен и тенденции его развития таковы, что рыночные законы приводят к жесткой конкуренции на рынке. Поэтому уже сейчас на рынке возникает потребность в ориентации маркетинга на целевую аудиторию женщин как самый влиятельный потребительский сегмент. Реализация концепции маркетинга для женщин в виде многоцелевой маркетинговой программы, ориентированной на женщин как перспективный сегмент потребительского рынка, позволит организации не просто выжить в конкурентной борьбе, но и создать значительные конкурентные преимущества, увеличить свою долю на потребительском рынке.

Несмотря на активное изучение гендерной проблематики, в России практически не изученным является вопрос о гендере как одном из ведущих факторов потребительского поведения, теоретически не разработана концепция маркетинга для женщин. Основы гендерного маркетинга представлены, в основном, в работах американских исследователей: Линды Дэнни, Джоана Томаса Якатто, Дениз Федевы, Марты Барлетты и др.